

MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TAS PADA PENGRAJIN TAS DI CIAMPEA

Oleh:

Leny Muniroh ^a, Hurriyaturrohman ^b dan Asti Marlina ^c

^a Fakultas Ekonomi Univesitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

^b Fakultas Ekonomi Univesitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

^c Fakultas Ekonomi Univesitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

ABSTRAK

Globalisasi dan pasar bebas serta Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA yang merupakan sistem perdagangan bebas atau *free trade* antara negara-negara anggota ASEAN menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Perubahan dan perkembangan di dunia IPTEK ini, tidak bisa dipungkiri sedikit banyak pasti mempengaruhi segala aspek kehidupan kita saat sekarang ini. Dengan kata lain, IPTEK adalah suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia saat ini, dan untuk masa depan yang akan datang. Di era modernisasi, pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online. Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan walaupun dalam penelitian ini belum menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan karena waktu yang digunakan untuk internet masih

tergolong sebentar yaitu 1- 5 jam perhari.

perdagangan bebas atau *free*

Kata kunci: Media sosial, UKM, penjualan.

trade antara negara-negara

anggota ASEAN menjadi

1.PENDAHULUAN

tantangan bagi Usaha Kecil

1.1 Latar Belakang

dan Menengah (UKM) untuk

terus

Globalisasi dan pasar bebas

bertahan.

serta Masyarakat Ekonomi ASEAN

atau MEA yang merupakan sistem

Perkembangan sektor UKM yang demikian menyiratkan bahwa terdapat potensi yang besar jika hal ini dapat dikelola dan dikembangkan dengan baik tentu akan dapat mewujudkan usaha menengah yang

tangguh.

Begitu juga dengan para pengrajin tas di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Dunia bisnis semakin maju. Pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu usaha baik bidang jasa maupun produk.

Di era modernisasi, pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern

dengan berbasis online.

Perubahan dan perkembangan di dunia IPTEK ini, tidak bisa dipungkiri sedikit banyak pasti mempengaruhi segala aspek

kehidupan kita saat sekarang ini. Dengan kata lain, IPTEK adalah suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia saat ini, dan untuk masa depan yang akan datang. Ada seorang ahli mengatakan bahwa, ilmu pengetahuan merupakan fondasi bagi teknologi sedangkan teknologi adalah tulang punggung pembangunan.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi pengrajin tas untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan para pengrajin tas untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang

sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja para pengrajin tas adalah media sosial.

Penggunaan Media Sosial juga berpengaruh terhadap pengrajin tas untuk meningkatkan penjualan, apabila tidak mengikuti trend maka mereka akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, para pengrajin perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Dan juga membenahi diri serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan.

Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada para pengrajin tas dan manfaat penggunaan media sosial bagi para pengrajin tas di Indonesia, khususnya untuk pengrajin Tas di Ciampea. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi pengrajin tas dan

manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada pengrajin tas di Ciampea dan manfaatnya bagi perkembangan mereka.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah ada manfaatnya media sosial terhadap peningkatan penjualan tas pada pengrajin tas di Bojong Rangkas Kecamatan Ciampea Bogor ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui manfaat media sosial terhadap peningkatan penjualan tas pada pengrajin tas di Bojong Rangkas Kecamatan Ciampea Bogor.

1.4 waktu dan lokasi penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2017 dan lokasi penelitian di Desa Bojong Rangkas Kecamatan Ciampea Bogor.

II.LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran online adalah pemasaran secara online yang dilakukan melalui sistem computer online interaktif yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik

2.2 Pengertian Media sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar

terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog,

jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain

Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2.3 Ciri-ciri media sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya

- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.5 Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan

merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian dan Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif

observasional pada Usaha Kecil

Menengah (UKM) di wilayah kabupaten Bogor yaitu pengrajin tas di Bojong Rangkas Ciampea Bogor. Menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan.

Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM yang dipilih secara purposive sampling.

Subyek dipilih sesuai dengan kriteria:

- 1) merupakan pemilik atau pengrajin tas
 - 2) pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi perusahaan,
 - 3) bersedia menjadi subyek penelitian.
- Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 16 pengguna media sosial dari 25 pengrajin yang diteliti.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik/pengrajin. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam perusahaan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap pengrajin dan media sosial yang digunakan.

3.3 Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel.

IV .HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik UKM

Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM

dengan jenis usaha barang tas dan dompet, sebagian besar UKM yang diteliti telah berdiri antara 0-5 tahun dan 5-10 tahun dan 10 tahun ke atas

UKM / Pengrajin yang menjadi obyek penelitian sebanyak 25 orang (100 %) berjenis kelamin laki-laki.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 1

Pendidikan Pengrajin (UKM) Tas Bojong Rangkas Ciampea Bogor

Dari 25 Pengrajin yang diteliti

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase %
SD	8	32
SMP	6	24
SMA	9	36
Sarjana	2	8
Jumlah	25	100

Data hasil olahan

Pada tabel 1, Pendidikan pengrajin dari jumlah 25 orang yang diteliti, pendidikan dengan persentase paling tinggi yaitu jenjang pendidikan SMA sebanyak 9 orang (36%), disusul kemudian SD dengan jumlah 8 orang (32%), kemudian SMP 6 orang (24%), dan terakhir sarjana 2 orang (8%).

c. Berdasarkan Umur

Tabel 2

Umur Pengrajin (UKM) Tas Bojong Rangkas Ciampea Bogor

Dari 25 Pengrajin yang diteliti

Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase %
20-30	6	24
31-50	17	68
Diatas 50	2	8
Jumlah	25	100

Data hasil olahan

Terlihat pada tabel 2 bahwa rata- rata umur pengrajin mayoritas ada dikisaran 31-50 tahun yaitu sebanyak 17 orang (68%). Menunjukkan bahwa usia mereka ada pada usia menjelang tua. Sementara pada usia 20-30 tahun hanya 6 orang (24%), dimana pada usia tersebut menunjukkan usia dewasa yang mempunyai semangat kerja yang tinggi yang mampu menghadapi berbagai tantangan termasuk resiko .

d. Berdasarkan Bidang Usaha

Tabel 3

Bidang Usaha Kerajinan di Bojong Rangkas Ciampea Bogor

Bidang Kerajinan	Jumlah	Persentase %
Tas	16	64
Dompot	7	28
Lainnya (mis. Agenda)	2	8
Jumlah	25	100

Data hasil olahan

Pada tabel 3, Tas merupakan produk primadona yang diproduksi pengrajin di Bojong Rangkas Ciampea, hal ini terlihat jumlah pengrajin yang bergerak dibidang tas mencapai 64%, atau sebanyak 16 orang dari 25 UKM yang diteliti.

e. Lama Usaha

Tabel 4

Lama Usaha Tahun	Jumlah	Persentase
0-5	3	12
5-10	15	60
Diatas 10	7	28
Jumlah	25	100

Data hasil olahan

Pada tabel 4, rata-rata 15 UKM sudah memulai usahanya 5-10 tahun atau sebanyak 60%, lama usaha 0-5 tahun berjumlah 3 UKM, yang artinya UKM tersebut masuk dalam kategori baru memulai atau merintis usahanya.

4.2 Penggunaan Media Sosial

Seluruh UKM yang menjadi subyek penelitian ini berjumlah 25 orang, hasil dari penelitian terdapat 16 orang yang telah menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi dalam menjalankan usahanya. Sebagian besar dari pengguna media social baru menggunakan media social selama 1-2 tahun yaitu sejumlah 9 UKM (56,25%), sementara yang lainnya sebanyak 4 UKM sudah menggunakan 3-4 tahun (25 %), dan sebanyak 3 UKM yang sudah menggunakan media social lebih dari 4 tahun.

Tabel 5
Pengguna Media Sosial oleh UKM

Variabel	Jumlah	Persentase%
Apakah setelah menggunakan media social terdapat peningkatan penjualan? a. Iya b. Tidak	11 5	68,75 31,25
Jika iya, berapa persen peningkatan tersebut? a. 5-10 b. 11-20 c. Diatas 20	14 1 1	87,5 6,25 6,25
Barang apa yang dijual secara online? d. Tas e. Dompet f. Lainnya	11 7 2	* 68,75 43,75 12,5
Media social yang digunakan untuk menjual secara online ? a. Facebook b. Instagram c. Line d. BBM	13 5 2 5	* 81,25 31,25 12,5 31,25

Media elektronik apa yang digunakan untuk menjual secara online? a. PC b. Smartphone c. Tablet	1 15 0	6,25 93,75 0
Berapa jam yang anda habiskan untuk online sehari ? a. 1-5 b. 6-10 c. lebih dari 10	16 0 0	100 0 0
Media social apa yang anda miliki ? a. Facebook b. Instagram c. Line d. BBM	13 5 2 5	* 81,25 31,25 12,5 31,25

Data hasil olahan

Hampir seluruh UKM pengguna media sosial pada penelitian ini sebanyak 11 UKM, mengalami peningkatan pendapatan setelah melakukan penjualan produknya melalui media sosial.

Peningkatan pendapatan dari penjualan melalui media sosial ini tergolong masih sangat kecil yaitu 510 % sebanyak 14 UKM, dan 1 UKM mengalami peningkatan pendapatannya di 11-20 %, dan 1 UKM yang mengalami peningkatan penjualannya diatas 20% .

Media sosial yang digunakan untuk menjual produk secara online adalah mayoritas

menggunakan Facebook, kemudian diikuti, Instagram, BBM, dan Line. Dengan jumlah 13,5,5,dan 2, dengan persentasi 81,25 %, 31,25 % , dan 12,5 %.

4.3 Manfaat Penggunaan Media Sosial pada UKM

Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat diantaranya sebagai sarana kontak personil dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon kepada konsumen dan sebagai dasar

pengambilan keputusan bisnis / usaha. Di samping itu media social juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survey pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok, serta untuk menampilkan galeri produk.

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media social merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media social dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang

lebih luas lagi.

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok, dan

berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dimanapun berada. Media sosial sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada berapapun jarak mereka.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

UKM dalam penelitian ini sebagian besar telah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, kemudian diikuti, Instagram, BBM, dan Line. Dengan jumlah 13,5,5,dan 2, dengan persentasi 81,25 %, 31,25 % , dan 12,5 %.

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu factor

pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan walaupun dalam penelitian ini belum menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan karena waktu yang digunakan untuk internet masih tergolong sebentar yaitu 1-5 jam perhari.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan dilakukan update informasi setiap hari secara konsisten. Perlu dilakukan penelitian lanjut untuk mengetahui peranan ataupun kontribusi penggunaan media

social terhadap peningkatan penjualan. Karena pada penelitian ini UKM yang menggunakan media sosial masih tergolong baru dan peningkatan hasil penjualannya pun belum memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghobakhloo, M., Sabouri, M.S., Hong, T.S., Zulkifli, N., 2011. Information Technology Adoption in Small and Mediumsized Enterprises; An appraisal of two literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (7), pp. 53-80.
- Saravanakumar, M., Lakshmi, T.S., 2012. *Social Media Marketing*. Life Science Journal, 9 (4), pp. 4444-4451.
- Neti, S., 2011. *Social Media and Its Role in Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Bussiness System*, 1 (2), pp. 1-16.
- Kuzma, J., Bell, V., Logue, C., 2014. A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Computing and Information Sciences*, 5 (10), pp. 728-738.

Edomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T., 2011. The History of Social Media and Its Impact on Business. The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 16 (3), pp. 113.

Carter, J., 2014. Social Media Strategies in Small Business. Manchester: Manchester Metropolitan University.

http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

<http://jayaputrasbloq.blogspot.com/2011/02/definisi-atau-pengertianistilah-social.html>